



Akselerasi Revitalisasi Proses Pemasaran Dage Desa Ciberung Menuju *Economic Growth and Market Expansion*

Aiza Yudha Pratama^{1*}, Famila Dwi Winati², Irwan Susanto³, Muhammad Faizul Haq⁴, Tegar Santoso⁵, Ahmad Thoriq Alfatan⁶

^{1,2,4,6}Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Indonesia 53147.

³Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Indonesia 53147.

E-mail*: aiza@ittelkom-pwt.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1460>

Info Artikel:

Diterima :
16-10-2023

Diperbaiki :
19-10-2023

Disetujui :
09-11-2023

Kata Kunci: Pemasaran Modern, Kualitas, Ekonomi Masyarakat.

Abstrak: Komoditas dage yang menjadi komoditas unggulan di Desa Ciberung, Ajibarang, Banyumas sebagai sentra usaha dan produksi dage. Dage sendiri terbuat dari campuran material kelapa. Khusus daerah Banyumas, dage yang dihasilkan terbuat dari ampas atau bungkil kelapa, berwarna coklat mendekati abu-abu, dan diselimuti dengan jamur. Saat ini proses produksi dage masih tersebar pada masing-masing pengrajin secara individu. Kondisi ini berdampak pada ketidakmerataan kualitas produk dage yang dihasilkan. Hal ini mengakibatkan beberapa kekurangan mulai dari aspek kualitas produk dan skalabilitas produk dage di pasaran. Untuk itu pengabdian pada kelompok pengrajin dage di lingkungan pemerintah Desa Ciberung dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan tersebut, dan menjadi bentuk usaha dalam mengembangkan pemasaran produk dage, guna menghasilkan produk unggulan yang memiliki daya saing dan berkesempatan melakukan perluasan pasar. Pelatihan berupa pengembangan marketing campaign, dan penerapan konsep branding untuk mengembangkan produk ini. Harapannya dengan pelatihan ini Dage bisa dikenal oleh masyarakat luas.

Abstract: The dage commodity is the leading commodity in Ciberung Village, Ajibarang, Banyumas as the center of dage business and production. Dage itself is made from a mixture of coconut materials. Specifically for the Banyumas area, the dage produced is made from coconut pulp or cake, brown to gray in color, and covered with mushrooms. Currently, the dage production process is still spread among individual craftsmen. This condition has an impact on the uneven quality of the dage products produced. This results in several shortcomings starting from the aspect of product quality and scalability of dage products

Keywords: **Production
Technology, Modern Marketing,
Quality, Community Economy**

in the market. For this reason, the service to the dage craftsmen group in the Ciberung Village government environment was carried out to overcome these problems, and became a form of effort in developing the marketing of dage products, in order to produce superior products that have competitiveness and have the opportunity to expand the market. The training is in the form of developing a marketing campaign, and applying the concept of branding to develop this product. It is hoped that with this training Dage can be recognized by the wider community.

Pendahuluan

Desa Ciberung merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah yang terkenal sebagai sentra usaha dan produksi dage. Dage merupakan salah satu varian makanan tradisional mirip tempe gembus yang berasal dari Yogyakarta. Dage sendiri terbuat dari campuran material kelapa. Khusus daerah Banyumas, dage yang dihasilkan terbuat dari ampas atau bungkil kelapa, berwarna cokelat mendekati abu-abu, dan diselimuti dengan jamur (Badan POM, 2022). Dage jenis ini tidak dapat ditemukan di daerah lainnya di Indonesia. Hal ini menjadikan produksi dage Banyumas, khususnya Desa Ciberung memiliki ciri khas tersendiri dan berpotensi untuk terus berkembang, baik dari segi kualitas, maupun jangkauan pemasarannya yang selama ini hanya dijual di pasar tradisional. Produk Dage disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Produk dage yang dihasilkan masyarakat Desa Ciberung

Hingga saat ini, Desa Ciberung memiliki suatu kelompok pengrajin dage yang terdiri dari 110 kepala keluarga. Namun saat ini proses produksi dage masih tersebar pada masing-masing pengrajin secara individu. Kondisi ini berdampak pada ketidakmerataan kualitas produk dage yang dihasilkan. Kualitas dage yang dihasilkan dari hasil produksi seringkali berbeda dari masing-masing pengrajin, perbedaan tersebut muncul dari segi rasa, aroma, dan tekstur.

Disamping proses produksi yang masih dilaksanakan secara tradisional dan tanpa implementasi teknologi juga diiringi dengan minimnya inovasi pada proses pemasaran, dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran produk dage yang dilakukan kelompok pengrajin dage Desa Ciberung masih sangat tradisional dan tanpa implementasi kaidah-kaidah pemasaran modern sama sekali. Dalam era kemajuan teknologi seperti saat ini, proses pemasaran yang dilakukan secara tradisional memiliki beberapa kekurangan antara lain: Jangkauan pemasaran yang terbatas, karena proses pemasaran tradisional hanya dapat mencakup wilayah lokal atau regional, sehingga sulit menjangkau pasar global, hal ini dapat mengurangi peluang bisnis untuk pertumbuhan dan keuntungan yang lebih besar (Andika et al., 2021). Tidak efektifnya proses pembangunan merek karena proses pemasaran tradisional hanya menggunakan sumber daya seperti brosur, spanduk atau baliho dalam proses pemasaran, yang mana tidak memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen (Moncey & Baskaran, 2020). Biaya yang tinggi karena proses pemasaran tradisional seperti beriklan di televisi, radio atau surat kabar menarik biaya yang cukup tinggi, hal ini dapat menjadi hambatan bagi usaha kecil dan menengah karena keterbatasan modal dan anggaran (Maulana et al., 2022). Dan terakhir, tidak adanya informasi yang akurat karena proses pemasaran tradisional tidak memberikan informasi yang akurat tentang target pasar dan konsumen sehingga menyulitkan perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif yang memenuhi kebutuhan konsumen (Indahingwati et al., 2019). Dari kondisi dan kekurangan yang muncul pada proses pemasaran tradisional yang diterapkan kelompok pengrajin dage Desa Ciberung, dapat dilihat bahwa dibutuhkan transformasi dan pelatihan terkait pemasaran modern untuk meningkatkan daya saing produk dage dipasaran dan kualitas ekonomi (Dewi et al., 2020) dari para pengrajin dage Desa Ciberung.

Dari kondisi yang terjadi pada kelompok pengrajin dage di Desa Ciberung, ditemukan permasalahan utama yang terjadi khususnya pada pemasaran dage. Permasalahan tersebut adalah suatu masalah dari aspek pemasaran yang dilakukan kelompok pengrajin dage Desa Ciberung, dimana proses pemasaran dage secara tradisional menyebabkan beberapa kerugian seperti terbatasnya jangkauan pemasaran, ketidakefektifan proses branding, biaya pemasaran yang mahal, dan keterbatasan data terkait konsumen (Devita, 2016). Untuk itu pengabdian pada kelompok pengrajin dage di lingkungan pemerintah Desa Ciberung dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan tersebut, dan menjadi bentuk usaha dalam mengembangkan pemasaran produk dage, guna menghasilkan produk unggulan yang memiliki daya saing dan berkesempatan dalam melakukan perluasan pasar.

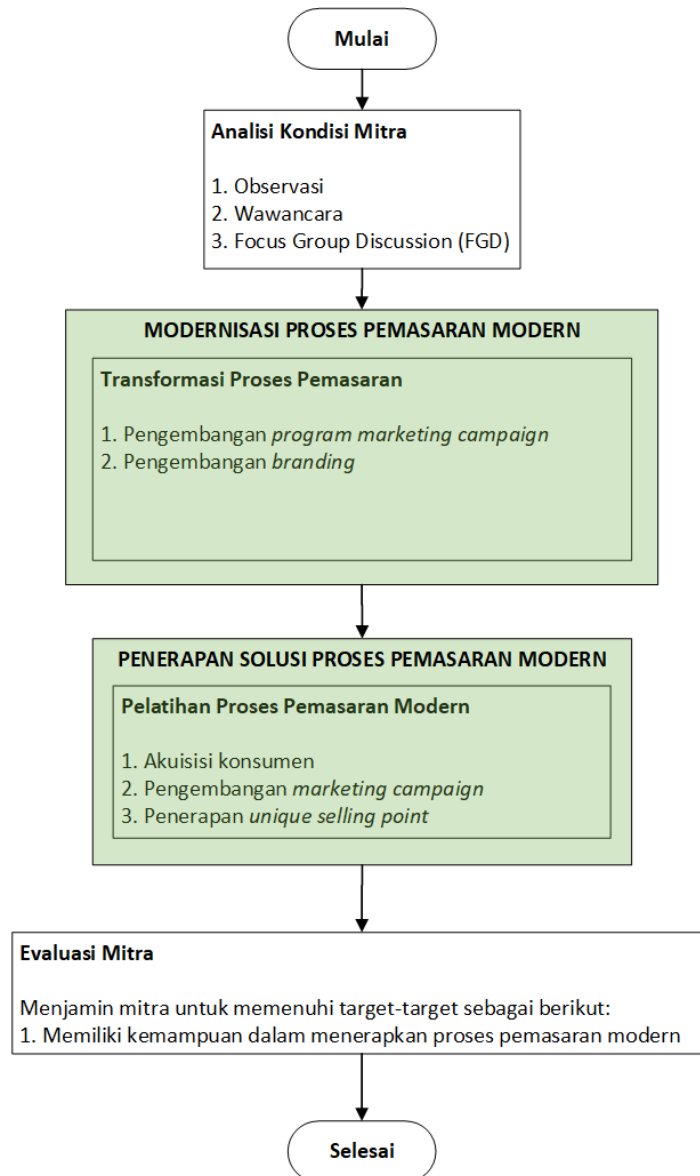
Dengan harapan dapat mendorong produk dage Desa Ciberung dapat berkembang kearah yang lebih baik dan meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat.

Untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada kelompok pengrajin dage di lingkungan pemerintah Desa Ciberung khususnya pada aspek pemasaran, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menawarkan solusi berupa pelatihan-pelatihan terkait konsep pemasaran modern. Pelatihan tersebut meliputi pelatihan pengembangan *marketing campaign*, dan penerapan *branding* (Purwatiningsih, 2021) yang dijadikan solusi untuk mentransformasikan proses pemasaran produk dage di Desa Ciberung yang selama ini masih dilakukan secara tradisional kearah pemasaran modern di era perkembangan teknologi seperti saat ini. Pelatihan ini akan meliputi pembuatan program pemasaran akan diberikan sebagai bentuk pengembangan *marketing campaign*, dan terakhir pelatihan terkait konsep dasar *branding* juga akan diberikan untuk mendorong produk dage Desa Ciberung dapat bersaing dan mengekspansi pasar (Kusumastuti, 2022).

Metode

Metode pelaksanaan PKM yang akan dilakukan meliputi aktivitas-aktivitas untuk menyelesaikan masalah yang telah diuraikan, yaitu permasalahan dalam bidang pemasaran. Permasalah pada bidang pemasaran meliputi proses pemasaran tradisional yang masih diterapkan oleh pengrajin dage di lingkungan Desa Ciberung, hal ini mengakibatkan terbatasnya jangkauan pemasaran, proses *branding* yang tidak efektif, biaya pemasaran yang tinggi, dan pengumpulan data pasar yang tidak akurat (Khaeruman & Hanafiah, 2019). Oleh karena itu, berdasarkan deskripsi tersebut, diperlukan usaha-usaha untuk menanggulangi permasalahan tersebut melalui pelatihan terkait pengembangan *marketing campaign*, dan terakhir pelatihan terkait konsep dasar *branding* juga akan diberikan untuk mendorong produk dage Desa Ciberung dapat bersaing dan mengekspansi pasar dengan pendekatan pemasaran modern.

Penyelesaian masalah ini kemudian diuraikan menjadi beberapa kegiatan yang dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Alur pelaksanaan kegiatan

Adapun setiap tahapan yang ada pada Gambar 2, akan dijelaskan dalam suatu deskripsi terperinci, sebagai berikut:

1. Analisis kondisi mitra

Pada tahap ini, pengusul melakukan observasi langsung di lokasi mitra untuk mendapatkan kondisi riil mitra saat ini. Adapun luaran dari observasi langsung ini dapat berupa data-data produksi, pemasaran, serta organisasi. Selain itu, pengusul juga melakukan wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan mitra untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dirasakan mitra serta kondisi internal dan eksternal. Hasil wawancara dan FGD akan menjadi acuan utama dalam pemberian strategi perbaikan untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas mitra.

2. Pelatihan modernisasi proses pemasaran

Pada tahapan ini, pengembangan *marketing campaign*, dan pengembangan *branding* juga dilakukan untuk melakukan transformasi pada proses pemasaran yang selama ini dilakukan mitra secara tradisional. Pada tahapan ini diharapkan muncul pengetahuan dan pemahaman mitra pada proses pemasaran modern yang potensial untuk diimplementasikan oleh mitra.

3. Evaluasi mitra

Tahapan ini merupakan tahap evaluasi peningkatan kapasitas mitra setelah penerapan solusi-solusi yang diberikan pengusul untuk kondisi dan masalah yang dimiliki mitra. Dimana mitra ditargetkan dapat memiliki keterampilan dan kemampuan dalam menerapkan proses pemasaran modern, dan penjualan dage yang dilakukan mitra menjadi lebih efisien guna perluasan pasar.

Pada keseluruhan kegiatan yang dilaksanakan, suatu keberlanjutan juga diharapkan dapat terjadi untuk dapat terus membangun dan menambah kapasitas mitra baik dari proses pemasaran maupun seluruh proses lain yang berkaitan langsung dengan komoditas dage di Desa Ciberung.

Hasil dan Pembahasan

Sebagai bentuk usaha penyelesaian dari permasalahan dari aspek pemasaran, solusi berupa pelatihan terkait akuisisi konsumen, mengembangkan *marketing campaign*, dan menerapkan *unique selling point* pada proses pemasaran dage di Desa Ciberung. Usaha ini direpresentasikan dengan melakukan pelatihan, kegiatan ini merupakan kegiatan pelatihan yang memiliki materi inti Pelatihan Pengembangan Program *Marketing Campaign*. Kegiatan ini dihadiri oleh 3 tim dosen pelaksana dan 3 tim mahasiswa pelaksana, serta 24 warga masyarakat yang mayoritas adalah pengrajin dan pedagang dage Desa Ciberung. Kegiatan ini dimulai dengan pemaparan materi *marketing campaign* yang disampaikan oleh Aiza Yudha Pratama selaku ketua pelaksana, materi ini berfokus pada konsep AIDAS (*Aware, Interest, Desire, Action, dan Satisfaction*) yang merupakan suatu model yang harus dipahami untuk dapat menentukan identitas dan citra produk.

Materi dilanjutkan dengan materi terkait membangun brand sebagai bentuk citra produk, karena pada pengrajin dage di Desa Ciberung, penjualan terhambat karena citra produk yang buruk karena terbuat dari ampas kelapa sebagai bahan bakunya, tetapi beberapa riset menyatakan bahwa dage memiliki kandungan nutrisi yang baik. Menjual nilai positif dari produk dage menjadi salah satu langkah baik untuk dapat membangun citra baik terhadap produk dage Desa Ciberung. Disamping itu pemberian *labelling* dan identitas nama serta logo yang

representatif bisa menjadi suatu langkah kolektif untuk membangun citra yang baik untuk produk dage Desa Ciberung.

Pada pelatihan ini produk dage dari Desa Ciberung diposisikan sebagai suatu makanan tradisional, makanan tradisional selalu memiliki daya tarik khusus. Produk ini mengangkat kultur dan tradisi dari suatu daerah, menciptakan rasa nostalgia, dan seringkali menawarkan cita rasa yang unik. Namun, meskipun kekayaan kuliner tradisional ini ada, seringkali mereka terabaikan dalam pasar modern yang dipenuhi dengan makanan cepat saji dan produk-produk makanan instan. Inilah mengapa penting untuk memperkenalkan dan mempromosikan makanan tradisional ini, dan salah satu cara yang efektif adalah melalui penerapan *marketing campaign* oleh masyarakat desa. Makanan tradisional adalah bagian tak terpisahkan dari budaya dan warisan sebuah daerah. Mereka mewakili nilai-nilai historis, teknik memasak khas, dan bahan-bahan lokal yang unik. Namun, ada beberapa alasan mengapa makanan ini harus dipromosikan secara aktif, antara lain karena alasan: Pelestarian Budaya, Pembangunan Ekonomi Lokal, Manfaat Kesehatan, dan Pariwisata.

Langkah awal dalam penerapan *marketing campaign* pada masyarakat desa membentuk kelompok masyarakat yang berkomitmen untuk mempromosikan makanan tradisional. Kelompok ini harus mewakili berbagai lapisan masyarakat desa, termasuk petani, pengrajin makanan, pemilik warung, dan individu yang tertarik pada pelestarian budaya. Setelah kelompok terbentuk, langkah berikutnya adalah mengidentifikasi produk makanan tradisional yang akan dipromosikan. Ini bisa menjadi makanan khas desa atau daerah yang memiliki daya tarik istimewa. Produk ini harus memiliki kualitas yang baik dan dapat diproduksi secara konsisten. Selanjutnya, penting untuk memahami pasar dan pesaing. Ini mencakup mencari tahu apakah ada produk serupa yang telah sukses di pasar, siapa pelanggan potensial Anda, dan bagaimana makanan tradisional Anda dapat bersaing dalam pasar yang sudah ada. Dan terakhir perlu dilakukan *branding* dan membentuk identitas produk, ini bisa termasuk logo, slogan, dan pesan-pesan utama yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Menciptakan identitas yang kuat dapat membantu makanan tradisional lebih mudah dikenali oleh pelanggan.

Dalam upaya mempromosikan makanan tradisional oleh masyarakat desa, konsep *labelling* dan *branding* memegang peran kunci. *Labelling* dan *branding* adalah dua komponen yang saling melengkapi dan memiliki dampak signifikan dalam menciptakan citra positif bagi produk makanan tradisional. Dalam konteks artikel sebelumnya tentang penerapan kampanye pemasaran oleh masyarakat desa untuk

produk makanan tradisional, mari kita eksplorasi bagaimana konsep *labelling* dan *branding* dapat meningkatkan daya tarik dan keberhasilan kampanye ini.

Labelling, atau pelabelan, melibatkan cara produk dikenali oleh konsumen. Ini bukan hanya tentang meletakkan label pada kemasan, tetapi juga tentang menyampaikan informasi penting tentang produk. Dalam konteks makanan tradisional desa, *labelling* yang baik akan mencakup:

1. Nama Produk yang Menarik: Pilih nama yang mencerminkan warisan dan keunikan produk. Ini akan membantu produk lebih mudah diingat oleh pelanggan.
2. Asal Produk: Jelaskan asal produk secara jelas.
3. Informasi Nutrisi dan Bahan: Terutama jika produk memiliki nilai gizi yang baik atau menggunakan bahan-bahan alami, tampilkan informasi ini dengan jelas pada label.
4. Cerita Produk: Setiap produk makanan tradisional memiliki cerita. Bagikan cerita ini di label. Misalnya, bagaimana produk ini dibuat secara tradisional oleh penduduk desa, atau bagaimana resepnya telah diwariskan dari generasi ke generasi.
5. Sertifikasi atau Label Keaslian: Jika produk memiliki sertifikasi kualitas atau keaslian, pastikan ini tercantum di label.

Labelling yang baik membantu menciptakan transparansi dan kepercayaan antara produsen dan konsumen. Ini juga membantu produk menonjol di rak-rak toko.

Disamping itu *branding* adalah proses menciptakan citra dan identitas unik untuk produk. Ini bukan hanya tentang logo dan desain kemasan, tetapi juga tentang pesan dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Dalam konteks produk makanan tradisional desa, *branding* yang efektif akan melibatkan:

1. Logo yang Memorable: Buat logo yang mencerminkan keunikan produk dan mudah diingat.
2. Slogan yang Kuat: Slogan yang mencerminkan nilai budaya dan kualitas produk dapat membantu menciptakan citra positif.
3. Konsistensi dalam Desain: Pastikan desain kemasan, materi pemasaran, dan media sosial yang konsisten dalam mencerminkan identitas merek.
4. Cerita Merek: Bagikan cerita tentang bagaimana produk ini memulai perjalanan dari desa ke meja makan konsumen. Ini dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan.
5. Kualitas yang Konsisten: Salah satu aspek paling penting dari *branding* adalah memberikan kualitas yang konsisten kepada pelanggan. Ini akan membangun reputasi positif untuk produk.

Branding yang baik akan membantu produk makanan tradisional membedakan diri dari pesaing, menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen, dan memotivasi mereka untuk memilih produk di atas yang lain. Dalam rangka mempromosikan makanan tradisional desa melalui kampanye pemasaran oleh masyarakat desa, *labelling* dan *branding* yang efektif adalah komponen utama yang akan membantu menciptakan kesuksesan. Hal ini membantu menciptakan identitas produk yang unik, meningkatkan daya tariknya, dan memberikan informasi penting kepada konsumen. Dengan menggunakan konsep *labelling* dan *branding* ini secara bijaksana, masyarakat desa dapat memastikan bahwa produk makanan tradisional mereka menjadi daya tarik utama dalam dunia kuliner yang semakin kompetitif.

Kegiatan ini didapatkan beberapa statement dan diskusi dari masyarakat, antara lain:

1. Produk dage Desa Ciberung sudah pernah di riset dan ditemukan bahwa produk ini memiliki nilai nutrisi yang baik.
2. Selama ini kelompok pengrajin dage di Desa Ciberung belum memiliki standart yang sama dalam proses produksi dage.
3. Citra buruk menyebabkan pengrajin dage di Desa Ciberung terhambat dalam proses ekspansi pasar yang mana saat ini konsumen yang ada untuk produk dage Desa Ciberung hanya terbatas pada konsumen pasar tradisional.
4. Sebagai diskusi tambahan pengrajin menyatakan bahwa hasil produk dage di Desa Ciberung tidak dapat bertahan lama, sehingga masyarakat sulit untuk mengembangkan pasar.



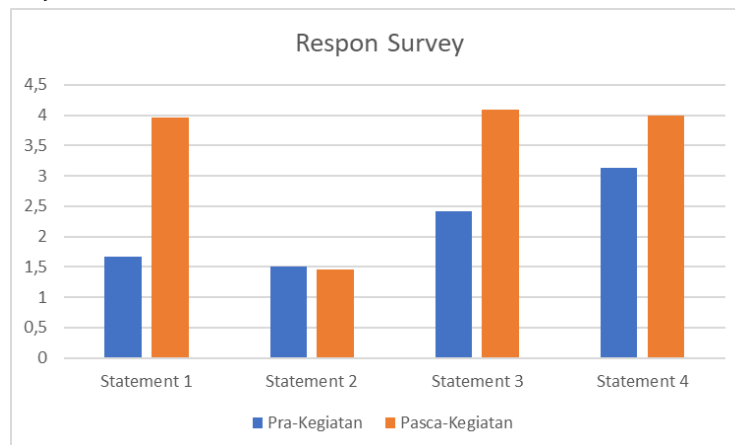
Gambar 3. Kegiatan pelatihan *marketing campaign* dan *branding*

Pada kegiatan pelatihan ini, dilakukan survey untuk mengukur keberhasilan pelatihan ini. Survey dilakukan sebanyak 2 kali, sebelum kegiatan pelatihan

dilakukan dan setelah kegiatan pelatihan dilakukan. Survey dibuat dengan menyesuaikan keadaan dan *background* masyarakat pengrajin dage di Desa Ciberung. Pertanyaan yang ada pada survey adalah:

1. "Saya memiliki pengetahuan terkait proses *marketing* dan *branding*."
2. "Pengrajin dage di Desa Ciberung sudah menerapkan proses *marketing* dan *branding* yang baik."
3. "Saya merasa bahwa penerapan proses *marketing* dan *branding* dibutuhkan oleh pengrajin dage di Desa Ciberung."
4. "Saya memahami manfaat penerapan proses *marketing* dan *branding* pada proses produksi dage di Desa Ciberung."

Survey diisi dengan skala likert dengan poin 1 – 5. Poin 1 untuk 'Sangat Tidak Setuju', poin 2 untuk 'Tidak Setuju', poin 3 untuk 'Netral', poin 4 untuk 'Setuju', dan poin 5 untuk 'Sangat Setuju'.



Gambar 4. Grafik hasil survey pra dan pasca kegiatan pelatihan pada kelompok pengrajin dage Desa Ciberung

Pada survey awal yang dilakukan sebelum pelatihan dilaksanakan, 24 peserta pelatihan yang hadir memiliki rata-rata poin survey sebesar 2,18 yang menunjukkan bahwa seluruh peserta memiliki kecenderungan tidak setuju terhadap seluruh statement yang muncul pada survey. Sedangkan pada survey akhir yang dilakukan setelah pelatihan dilaksanakan, poin rata-rata dari 24 peserta pelatihan adalah 3,375 yang menunjukkan bahwa seluruh peserta telah memahami terkait pentingnya *marketing campaign* dan *branding* pada produk dage di Desa Ciberung. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan dari aspek pengetahuan dasar maupun manfaat dari *marketing* dan *branding* pada masyarakat, tetapi terdapat poin stagnan pada pernyataan terkait penerapan proses *marketing* dan *branding* yang ada saat ini.

Kesimpulan

Solusi untuk permasalahan pemasaran produk makanan tradisional di Desa Ciberung melibatkan pelatihan terkait pengembangan *marketing campaign*, dan penerapan konsep *branding*. Kegiatan pelatihan ini melibatkan dosen, mahasiswa, dan masyarakat desa. Terdapat fokus pada pentingnya *branding* dan *labelling* untuk menciptakan citra yang positif bagi produk makanan tradisional. Produk dage Desa Ciberung diposisikan sebagai makanan tradisional dengan kekayaan budaya dan cita rasa unik. Kegiatan pelatihan ini juga mencakup survey yang menunjukkan peningkatan pemahaman terkait *marketing campaign* dan *branding* setelah pelatihan dilakukan. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan dapat membantu pengrajin dage Desa Ciberung dalam mengembangkan pasar dan meningkatkan citra produk mereka.

Ucapan Terima Kasih

Dengan rasa tulus dan rasa terima kasih yang mendalam, kami ingin mengucapkan apresiasi yang besar kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (KEMENDIKBUDRISTEK) atas dukungan luar biasa yang telah diberikan kepada program kami melalui Hibah Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat tahun 2023. Tanpa dukungan dan keyakinan dari KEMENDIKBUDRISTEK, program "AKSELERASI REVITALISASI PROSES PEMASARAN DAGE DESA CIBERUNG MENUJU *ECONOMIC GROWTH AND MARKET EXPANSION*" ini tidak akan menjadi kenyataan. Dukungan ini membantu kami untuk menciptakan peluang yang nyata bagi warga Desa Ciberung dan Kelompok Pengrajin Dage Desa Ciberung dalam memperbaiki proses pemasaran produk mereka.

Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Institut Teknologi Telkom Purwokerto sebagai institusi asal pelaksana program ini. Kerjasama yang erat antara IT Telkom Purwokerto dan KEMENDIKBUDRISTEK adalah fondasi keberhasilan program ini. Tim IT Telkom Purwokerto telah berkomitmen untuk memberikan arahan dan dukungan yang sangat berharga dalam pelaksanaan program ini.

Tidak lupa, kami ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada seluruh warga Desa Ciberung dan Kelompok Pengrajin Dage Desa Ciberung yang menjadi sasaran penerima manfaat dari program ini. Keterlibatan dan semangat kerja keras adalah inti dari keberhasilan program ini. Semangat dan dedikasi untuk memajukan produk makanan tradisional lokal sangat menginspirasi.

Tentu saja, tidak boleh lupa untuk menghargai seluruh tim pelaksana yang telah bekerja keras dan berkomitmen untuk mengawal setiap langkah program ini.

Keberhasilan ini adalah hasil dari kerja tim yang hebat dan kolaborasi yang kuat. Terakhir, namun tidak kalah penting, terima kasih kepada semua vendor yang telah terlibat dalam pelaksanaan program ini.

Referensi

- Andika, A., Jennifer, J., Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 308–328. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173>
- Badan POM. (2022). *Dage, Makanan Tradisional yang Unik*. Istana UMKM. <https://istanaumkm.pom.go.id/id/galeri/dage-makanan-tradisional-yang-unik>
- Devita, C. (2016). Traditional Marketing Vs experiential Marketing Manakah Strategi Pemasaran Yang Lebih Efektif Bagi Konsumen Dalam Pusat Perbelanjaan? *Jurnal Manajemen*, 1(2), 1–23.
- Dewi, M., Hubeis, M., & Riani, E. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 77–83.
- Indahingwati, A., Launtu, A., Tamsah, H., Firman, A., Putra, A. H. P. K., & Aswari, A. (2019). How digital technology driven millennial consumer behaviour in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 17(8), 25–34. <https://doi.org/10.15722/jds.17.08.201908.25>
- Khaeruman, K., & Hanafiah, H. (2019). Perbandingan Kualitas Produk Sayur Dan Buah Pada Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Serang Dalam Penerapan Strategi Pamasaran. *Majalah Ilmiah Bijak*, 16(2), 110–120. <https://doi.org/10.31334/bijak.v16i2.513>
- Kusumastuti, A. D. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Produk Melalui Pendekatan Unique Selling Point Dalam Menunjang Eksistensi Bisnis HNI HPAI. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1), 31. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.88>
- Maulana, Z., Chanif Hidayat, M., & Agustina, I. (2022). Using Digital Marketing for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bumdes Remboko Sumberrejo Village

Sleman Regency. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat : Teknologi Dan Aplikasi)*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.12928/spekta.v3i1.4563>

Moncey, A. A., & Baskaran, K. (2020). Digital Marketing Analytics: Building Brand Awareness and Loyalty in UAE. *2020 IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions, ICTMOD 2020*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/ICTMOD49425.2020.9380579>

Purwatiningsih, S. D. (2021). Marketing Digital Campaign Dalam Membangun Startup Melalui Influencer Pada Masa Pandemi Covid-19. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 146–156. <https://doi.org/10.33822/jep.v4i2.2905>